



**International Journal of Education, Social Studies,  
And Management (IJESSM)**

e-ISSN : 2775-4154

**Volume 6, Issue 1, February 2026**

The International Journal of Education, Social Studies, and Management (IJESSM) is published 3 times a year (**February, June, October**).

**Focus** : Education, Social, Economy, Management, and Culture.

**LINK** : <http://lppipublishing.com/index.php/ijessm>

## **Analisis Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Daya Beli Ayam Bakar Santoso Binjai**

**Serina Regita Cahyani<sup>1</sup>, Hendra<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> *Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai, Indonesia*

### **ABSTRACT**

This study aims to analyze the Islamic marketing strategies implemented by Ayam Bakar Santoso in Binjai and examine their contribution to increasing consumers' purchasing power. This research employs a qualitative field approach with a descriptive-analytical design. Data were collected through in-depth interviews, direct observation, and documentation involving the business owner, employees, and customers. The findings reveal that Islamic marketing strategies are reflected in the application of honesty (shiddiq), trustworthiness (amanah), transparent pricing, ethical and courteous service, commitment to product quality and cleanliness, and non-manipulative promotional practices. These principles significantly build customer trust, satisfaction, and loyalty, which ultimately encourage repeat purchases and sustainable purchasing power growth. The study also shows that purchasing decisions are influenced not only by price and taste but also by emotional experiences, perceived fairness, and moral values embedded in the transaction process. The novelty of this research lies in its in-depth qualitative analysis of Islamic marketing practices within a local micro-scale culinary business, emphasizing the integration of the owner's spiritual orientation and social brotherhood (ukhuwah) values as strategic factors that strengthen sustainable consumer purchasing behavior.

*Islamic Marketing Strategy, Consumer Purchasing Power, Sharia Marketing, Culinary Business.*

### **ARTICLE INFO**

*Article history:*

Received

10 February 2026

Revised

10 March 2026

Accepted

25 April 2026

### **Keywords**

**Corresponding**

**Author** : 

[serinaregita360@gmail.com](mailto:serinaregita360@gmail.com)

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan sektor usaha kuliner di Binjai menunjukkan dinamika yang semakin kompetitif dalam beberapa tahun terakhir (Hartati et al., 2023). Pertumbuhan jumlah pelaku usaha makanan dan minuman menghadirkan tantangan tersendiri bagi setiap pemilik usaha untuk mempertahankan eksistensi sekaligus meningkatkan daya beli konsumen. Di tengah persaingan tersebut, strategi pemasaran menjadi faktor krusial yang menentukan keberlanjutan usaha. Tidak hanya sekadar mempromosikan produk, strategi

pemasaran juga harus mampu membangun citra, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks masyarakat yang mayoritas Muslim, pendekatan pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai Islam menjadi alternatif strategis yang relevan. Prinsip kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam transaksi diyakini mampu memperkuat hubungan antara produsen dan konsumen (Masripah & Nurochani, 2021). Oleh karena itu, analisis terhadap strategi pemasaran Islami dalam meningkatkan daya beli menjadi penting untuk dikaji secara mendalam melalui pendekatan kualitatif yang komprehensif (Fitria Ramadhani Hafid et al., 2023).

Konsep pemasaran Islami berakar pada nilai-nilai etika bisnis yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW sebagai pedagang yang terpercaya. Dalam perspektif Islam, aktivitas pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan material, tetapi juga pada keberkahan dan kemaslahatan bersama. Prinsip seperti *shiddiq* (jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *tabligh* (komunikatif), dan *fathanah* (cerdas) menjadi fondasi utama dalam membangun strategi pemasaran yang berkelanjutan (Oktapiya et al., 2024). Nilai-nilai tersebut relevan untuk diterapkan dalam usaha kuliner, di mana kualitas produk, pelayanan, dan komunikasi dengan pelanggan sangat menentukan keputusan pembelian. Pemasaran Islami juga menekankan pentingnya menghindari praktik manipulatif, penipuan, dan eksploitasi konsumen. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran berbasis syariah tidak hanya berdampak pada peningkatan daya beli, tetapi juga pada pembentukan citra positif usaha di mata masyarakat (Enceng et al., 2025).

Usaha kuliner Ayam Bakar Santoso Binjai hadir sebagai salah satu pelaku usaha lokal yang berkembang di tengah persaingan pasar makanan tradisional dan modern (Nurdin, 2021). Produk ayam bakar sebagai makanan favorit masyarakat memiliki segmentasi pasar yang luas, mulai dari kalangan pelajar hingga keluarga. Namun demikian, fluktuasi daya beli konsumen sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kondisi ekonomi, tren konsumsi, dan kualitas pelayanan. Dalam situasi tersebut, strategi pemasaran yang tepat menjadi kebutuhan mendesak agar usaha tetap diminati. Pendekatan Islami dalam pemasaran diyakini mampu menjadi pembeda (*differentiation*) dibandingkan strategi konvensional yang semata-mata berorientasi pada promosi agresif (Permani Suci, 2025). Oleh sebab itu, penting untuk mengkaji bagaimana strategi yang diterapkan mampu memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen secara nyata.

Daya beli konsumen tidak hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga oleh persepsi nilai yang diterima dari suatu produk (Anastasia & Oktafia, 2021). Dalam konteks usaha kuliner, persepsi tersebut mencakup kualitas rasa,

kebersihan, pelayanan, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Strategi pemasaran Islami berperan dalam membangun persepsi tersebut melalui pendekatan yang humanis dan etis. Transparansi dalam penentuan harga, kejelasan informasi produk, serta pelayanan yang ramah menjadi bagian integral dari nilai-nilai Islam dalam praktik bisnis. Ketika konsumen merasa diperlakukan secara adil dan dihargai, maka tingkat kepercayaan akan meningkat (Anami, 2022). Kepercayaan inilah yang pada akhirnya mendorong peningkatan daya beli dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Dengan demikian, analisis mendalam terhadap strategi ini menjadi relevan untuk memahami dinamika hubungan antara pelaku usaha dan konsumen.

Pendekatan penelitian kualitatif dipilih dalam kajian ini karena mampu menggali makna, pengalaman, serta persepsi pelaku usaha dan konsumen secara mendalam (Saleh et al., 2022). Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti memahami strategi pemasaran tidak hanya sebagai konsep teoritis, tetapi sebagai praktik nyata yang dijalankan dalam keseharian usaha. Melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, peneliti dapat mengidentifikasi bagaimana nilai-nilai Islami diinternalisasikan dalam setiap aktivitas pemasaran. Selain itu, pendekatan ini juga memberikan ruang untuk memahami faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran Islami dalam meningkatkan daya beli konsumen pada usaha Ayam Bakar Santoso Binjai.

Fenomena meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap konsumsi halal dan etis turut memperkuat relevansi penelitian ini. Konsumen modern tidak hanya mempertimbangkan rasa dan harga, tetapi juga aspek kehalalan, kebersihan, serta nilai moral yang melekat pada suatu produk. Dalam konteks ini, strategi pemasaran Islami memiliki potensi besar untuk menjawab kebutuhan tersebut. Penekanan pada kejujuran dalam promosi, komitmen terhadap kualitas, serta pelayanan yang berlandaskan akhlak mulia menjadi daya tarik tersendiri. Ketika nilai-nilai tersebut diterapkan secara konsisten, maka citra usaha akan terbentuk secara positif (Amir & Aluf, 2023). Hal ini secara tidak langsung dapat memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk, sehingga berdampak pada peningkatan daya beli secara berkelanjutan (Mohamad Lukmanul Hakim, 2023).

Selain itu, penelitian ini juga penting sebagai kontribusi akademik dalam pengembangan kajian pemasaran syariah pada sektor usaha mikro dan kecil. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada lembaga keuangan syariah atau perusahaan besar, sementara kajian pada usaha kuliner lokal masih relatif terbatas. Dengan mengkaji praktik strategi pemasaran Islami

pada Ayam Bakar Santoso Binjai, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai implementasi nilai-nilai Islam dalam bisnis skala mikro. Temuan penelitian dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha lain yang ingin mengintegrasikan prinsip syariah dalam strategi pemasarannya. Selain itu, hasil kajian juga berpotensi memberikan rekomendasi praktis untuk meningkatkan daya saing usaha kuliner di tingkat local (Segati & Azzahra, 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi pemasaran Islami yang diterapkan serta dampaknya terhadap peningkatan daya beli konsumen. Fokus analisis tidak hanya pada bentuk strategi yang digunakan, tetapi juga pada proses implementasi dan persepsi konsumen terhadap strategi tersebut. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini berupaya menghadirkan pemahaman yang utuh mengenai hubungan antara nilai-nilai Islam dan praktik pemasaran dalam konteks usaha kuliner lokal. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis dalam pengembangan pemasaran berbasis syariah, khususnya di lingkungan usaha kecil di Kota Binjai, serta mendorong terciptanya praktik bisnis yang lebih etis, berkelanjutan, dan berorientasi pada kemaslahatan bersama.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang dilaksanakan pada usaha Ayam Bakar Santoso di Binjai (Sugiyono, 2021). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran Islami yang diterapkan serta bagaimana strategi tersebut memengaruhi daya beli konsumen (Putra et al., 2023). Penelitian ini bersifat deskriptif-analitis, yaitu menggambarkan fenomena yang terjadi di lapangan secara sistematis dan kemudian dianalisis berdasarkan perspektif pemasaran syariah. Subjek penelitian meliputi pemilik usaha, karyawan yang terlibat dalam aktivitas pemasaran, serta konsumen sebagai informan pendukung. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran dan pelayanan, serta dokumentasi berupa arsip promosi dan catatan penjualan. Keabsahan data diuji melalui teknik triangulasi sumber dan metode, sehingga data yang diperoleh memiliki tingkat kredibilitas dan validitas yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara

berkesinambungan. Data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi terlebih dahulu direduksi dengan cara memilah informasi yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu strategi pemasaran Islami dan dampaknya terhadap daya beli. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang sistematis agar memudahkan proses interpretasi. Pada tahap akhir, peneliti menarik kesimpulan berdasarkan pola-pola temuan yang muncul serta mengaitkannya dengan teori pemasaran syariah. Proses analisis dilakukan secara terus-menerus sejak awal pengumpulan data hingga penelitian selesai. Dengan metode ini, penelitian diharapkan mampu menghasilkan gambaran yang komprehensif mengenai implementasi strategi pemasaran Islami serta kontribusinya dalam meningkatkan daya beli konsumen secara nyata dan kontekstual.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Islami yang diterapkan pada usaha Ayam Bakar Santoso di Binjai berfokus pada penerapan nilai kejujuran dalam setiap aktivitas promosi. Pemilik usaha secara konsisten menyampaikan informasi produk sesuai dengan kondisi sebenarnya, baik terkait ukuran porsi, bahan baku, maupun harga. Dalam wawancara, pemilik menegaskan bahwa promosi yang dilebih-lebihkan justru dapat merusak kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang. Observasi peneliti juga menemukan bahwa menu yang ditampilkan pada media promosi sesuai dengan sajian yang diterima konsumen. Praktik ini memberikan rasa aman dan nyaman bagi pelanggan karena tidak ada perbedaan signifikan antara ekspektasi dan realitas. Kejujuran tersebut menjadi fondasi utama dalam membangun citra usaha yang terpercaya serta berkontribusi terhadap peningkatan minat beli konsumen (Sari, 2022).

Selain aspek kejujuran, strategi pemasaran Islami juga tercermin dalam pelayanan yang ramah dan beretika. Karyawan dibiasakan untuk menyapa pelanggan dengan sopan, menggunakan bahasa yang santun, serta menjaga sikap selama proses transaksi berlangsung. Berdasarkan hasil observasi, interaksi antara penjual dan pembeli berlangsung dalam suasana yang hangat dan penuh penghargaan. Konsumen mengungkapkan bahwa pelayanan yang baik membuat mereka merasa dihargai, sehingga mendorong keinginan untuk kembali membeli (Sandiar et al., 2024). Pendekatan ini selaras dengan prinsip amanah dan akhlak dalam bisnis Islam. Pelayanan yang berlandaskan nilai moral tersebut tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas. Dengan demikian, aspek etika pelayanan menjadi salah

satu faktor yang secara signifikan memengaruhi daya beli konsumen di usaha tersebut.

Hasil penelitian juga menemukan bahwa transparansi harga menjadi strategi penting dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan. Ayam Bakar Santoso mencantumkan harga secara jelas pada daftar menu tanpa adanya biaya tersembunyi (Ilham et al., 2024). Konsumen menyatakan bahwa kejelasan harga membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian tanpa rasa khawatir. Dalam wawancara, pemilik usaha menjelaskan bahwa penentuan harga dilakukan secara wajar dengan mempertimbangkan kualitas bahan dan kondisi pasar setempat. Tidak ditemukan praktik manipulasi harga atau diskriminasi terhadap pelanggan tertentu. Transparansi ini menciptakan persepsi keadilan dalam transaksi, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap peningkatan daya beli. Konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas produk yang diterima, sehingga mendorong pembelian ulang secara berkelanjutan (Setyorini, 2024).

Strategi promosi yang digunakan juga menunjukkan pendekatan Islami yang tidak agresif dan tidak manipulatif. Promosi dilakukan melalui media sosial dan komunikasi dari mulut ke mulut dengan menekankan kualitas rasa dan kebersihan produk. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik usaha lebih mengutamakan testimoni pelanggan dibandingkan iklan yang bersifat hiperbolis. Observasi menunjukkan bahwa konten promosi yang dibagikan bersifat informatif dan tidak menjatuhkan pesaing. Pendekatan ini mencerminkan prinsip persaingan sehat dalam Islam. Konsumen menilai promosi yang jujur lebih meyakinkan dibandingkan promosi berlebihan. Dampaknya, minat beli meningkat karena pelanggan merasa memperoleh informasi yang realistis. Strategi ini membangun reputasi positif yang secara perlahan memperluas jangkauan pasar usaha tersebut.

Dari sisi kualitas produk, penelitian menemukan bahwa komitmen terhadap kebersihan dan kehalalan menjadi bagian integral dari strategi pemasaran Islami. Proses pengolahan ayam dilakukan dengan memperhatikan standar kebersihan yang baik, mulai dari pemilihan bahan hingga penyajian. Konsumen mengungkapkan bahwa kebersihan tempat dan alat masak menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Pemilik usaha menegaskan bahwa menjaga kualitas merupakan bentuk tanggung jawab moral kepada pelanggan. Komitmen ini menciptakan rasa percaya yang kuat di kalangan konsumen. Kepercayaan tersebut tidak hanya meningkatkan daya beli, tetapi juga memperkuat citra usaha sebagai tempat makan yang aman dan layak. Dengan demikian, kualitas produk dan kebersihan menjadi elemen strategis yang mendukung keberhasilan pemasaran Islami.

Penelitian ini juga menemukan adanya hubungan erat antara nilai spiritual pemilik usaha dengan praktik pemasaran yang dijalankan. Pemilik menyatakan bahwa aktivitas bisnis dipandang sebagai bagian dari ibadah, sehingga harus dijalankan dengan penuh tanggung jawab. Perspektif ini memengaruhi cara pengambilan keputusan, termasuk dalam menghadapi keluhan pelanggan. Alih-alih bersikap defensif, pemilik cenderung terbuka terhadap kritik dan segera melakukan perbaikan. Konsumen mengapresiasi sikap responsif tersebut sebagai bentuk kesungguhan dalam melayani. Pendekatan spiritual ini memberikan dimensi tambahan dalam strategi pemasaran, karena tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan. Dampaknya terlihat pada meningkatnya loyalitas pelanggan yang merasa dihargai dan didengarkan.

Hasil observasi juga menunjukkan bahwa lokasi usaha yang strategis dipadukan dengan komunikasi interpersonal yang baik turut mendukung peningkatan daya beli. Meskipun strategi lokasi bukan secara langsung bagian dari prinsip syariah, namun pengelolaan interaksi dengan masyarakat sekitar mencerminkan nilai ukhuwah dan kebersamaan. Pemilik usaha aktif menjalin hubungan baik dengan pelanggan tetap serta masyarakat sekitar. Hubungan sosial yang harmonis menciptakan promosi alami melalui rekomendasi pelanggan. Dalam wawancara, beberapa konsumen mengaku mengetahui usaha tersebut dari keluarga atau teman dekat. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan sosial berperan penting dalam memperluas pasar. Dengan pendekatan yang etis dan humanis, daya beli meningkat secara bertahap dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Islami yang diterapkan memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya beli konsumen. Nilai kejujuran, transparansi, pelayanan beretika, dan komitmen terhadap kualitas menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan rasa, tetapi juga kepercayaan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Pendekatan yang berlandaskan prinsip syariah terbukti mampu menciptakan hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan pelanggan. Dengan demikian, implementasi strategi pemasaran Islami pada Ayam Bakar Santoso di Kota Binjai dapat dikatakan efektif dalam meningkatkan daya beli sekaligus membangun citra usaha yang positif dan berkelanjutan di tengah persaingan usaha kuliner lokal.

### **Pembahasan**

Pembahasan penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran Islami yang diterapkan pada usaha Ayam Bakar Santoso di Binjai memiliki relevansi

kuat dengan teori pemasaran syariah yang menekankan nilai kejujuran dan kepercayaan sebagai fondasi utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik promosi yang jujur dan tidak berlebihan mampu membangun kredibilitas usaha secara berkelanjutan. Dalam perspektif teori pemasaran Islam, kejujuran merupakan elemen utama yang membedakan pemasaran syariah dengan pemasaran konvensional. Ketika konsumen memperoleh informasi yang sesuai dengan kenyataan, maka tingkat kepuasan meningkat dan potensi pembelian ulang menjadi lebih besar. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa kepercayaan merupakan aset tidak berwujud yang bernilai tinggi dalam bisnis. Dengan demikian, penerapan prinsip shiddiq dalam strategi promosi bukan hanya berdampak etis, tetapi juga memiliki implikasi ekonomis terhadap peningkatan daya beli konsumen.

Selanjutnya, aspek pelayanan yang berlandaskan akhlak Islami menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Dalam teori relationship marketing, hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli dibangun melalui komunikasi yang efektif dan penghargaan terhadap pelanggan. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pelayanan yang ramah, santun, dan penuh empati memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Nilai amanah yang diterapkan dalam interaksi bisnis menciptakan rasa aman dan nyaman selama proses transaksi. Kondisi ini memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap usaha. Dalam konteks pemasaran Islami, pelayanan yang baik tidak hanya menjadi strategi komersial, tetapi juga bagian dari tanggung jawab moral. Oleh karena itu, peningkatan daya beli yang terjadi tidak semata-mata disebabkan oleh faktor harga, tetapi oleh kualitas hubungan interpersonal yang dibangun secara konsisten.

Transparansi harga yang ditemukan dalam hasil penelitian juga memperkuat argumen bahwa keadilan dalam transaksi berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan. Dalam prinsip ekonomi Islam, keadilan ('adl) merupakan nilai fundamental yang harus dijaga dalam setiap aktivitas muamalah. Ketika harga dicantumkan secara jelas tanpa biaya tersembunyi, konsumen merasa dihargai dan diperlakukan secara setara. Hal ini selaras dengan teori perilaku konsumen yang menyebutkan bahwa persepsi keadilan harga memengaruhi kepuasan dan niat pembelian ulang. Diskusi ini menunjukkan bahwa strategi harga yang wajar dan transparan bukan hanya sekadar kebijakan bisnis, tetapi juga bentuk implementasi nilai syariah. Dengan demikian, praktik tersebut berperan signifikan dalam memperkuat daya beli konsumen secara berkelanjutan.

Strategi promosi yang tidak agresif dan tidak menjatuhkan pesaing juga menjadi pembeda dalam praktik pemasaran Islami. Dalam teori persaingan

sehat, reputasi usaha dibangun melalui kualitas dan integritas, bukan melalui kampanye negatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan promosi berbasis testimoni pelanggan lebih efektif dalam membangun kepercayaan dibandingkan iklan hiperbolis. Diskusi ini mengindikasikan bahwa konsumen modern cenderung lebih percaya pada pengalaman nyata dibandingkan klaim sepihak. Prinsip tabligh dalam pemasaran Islami mengajarkan penyampaian informasi yang benar dan proporsional. Dengan demikian, promosi yang realistis dan informatif mampu menciptakan citra positif serta meningkatkan minat beli secara alami. Strategi ini terbukti relevan dalam konteks usaha kuliner lokal yang mengandalkan kedekatan sosial dengan pelanggan.

Komitmen terhadap kualitas dan kebersihan produk juga menjadi bagian penting dalam pembahasan ini. Dalam perspektif pemasaran, kualitas merupakan determinan utama kepuasan pelanggan. Namun dalam konteks Islami, kualitas juga berkaitan dengan tanggung jawab moral terhadap konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perhatian terhadap kebersihan tempat dan proses pengolahan makanan meningkatkan rasa percaya pelanggan. Diskusi ini menguatkan konsep bahwa kualitas tidak hanya dinilai dari rasa, tetapi juga dari aspek higienitas dan kehalalan. Ketika konsumen yakin bahwa produk diproses secara baik dan sesuai syariat, maka keputusan pembelian menjadi lebih mantap. Oleh karena itu, kualitas produk dalam pemasaran Islami memiliki dimensi etis dan spiritual yang memperkuat pengaruhnya terhadap daya beli.

Dimensi spiritual pemilik usaha juga menjadi temuan penting yang memperkaya pembahasan. Orientasi bisnis sebagai bentuk ibadah memengaruhi pola pengambilan keputusan dan sikap terhadap pelanggan. Dalam teori motivasi intrinsik, nilai internal yang kuat dapat mendorong konsistensi perilaku positif dalam jangka panjang. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa sikap terbuka terhadap kritik dan kesediaan memperbaiki kekurangan mencerminkan integritas moral. Diskusi ini menunjukkan bahwa nilai spiritual berfungsi sebagai pengendali etika dalam praktik pemasaran. Ketika orientasi usaha tidak hanya berfokus pada keuntungan, maka kualitas hubungan dengan pelanggan menjadi prioritas utama. Hal ini berdampak langsung pada peningkatan loyalitas dan daya beli secara berkelanjutan.

Hubungan sosial yang harmonis dengan masyarakat sekitar juga memperlihatkan pentingnya aspek ukhuwah dalam pemasaran Islami. Dalam teori jaringan sosial (*social network theory*), rekomendasi dari mulut ke mulut memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedekatan sosial antara pemilik usaha dan pelanggan

mendorong promosi alami yang efektif. Diskusi ini menegaskan bahwa kepercayaan sosial merupakan modal penting dalam mengembangkan usaha kuliner lokal. Pendekatan yang humanis dan berbasis nilai kebersamaan menciptakan loyalitas kolektif di tengah masyarakat. Dengan demikian, pemasaran Islami tidak hanya berorientasi pada strategi individual, tetapi juga pada pembangunan hubungan sosial yang kuat sebagai fondasi peningkatan daya beli.

Secara keseluruhan, pembahasan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran Islami memiliki kontribusi nyata terhadap peningkatan daya beli konsumen. Integrasi nilai kejujuran, keadilan, pelayanan beretika, kualitas produk, dan orientasi spiritual membentuk sistem pemasaran yang holistik. Pendekatan ini tidak hanya menciptakan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun reputasi usaha secara berkelanjutan. Dalam konteks persaingan usaha kuliner di Kota Binjai, strategi berbasis syariah terbukti mampu menjadi keunggulan kompetitif. Diskusi ini memperkuat argumen bahwa pemasaran Islami relevan diterapkan pada usaha mikro dan kecil, karena mampu menggabungkan dimensi ekonomi dan moral secara seimbang dalam meningkatkan daya beli masyarakat..

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Islami yang diterapkan pada usaha Ayam Bakar Santoso di Binjai terbukti berkontribusi positif terhadap peningkatan daya beli konsumen. Implementasi nilai-nilai kejujuran (*shiddiq*), amanah, transparansi harga, pelayanan beretika, serta komitmen terhadap kualitas dan kebersihan produk membentuk kepercayaan yang kuat di kalangan pelanggan. Kepercayaan tersebut menjadi faktor utama yang mendorong pembelian ulang dan loyalitas jangka panjang. Strategi promosi yang informatif dan tidak manipulatif juga memperkuat citra usaha sebagai pelaku bisnis yang berintegritas. Dengan demikian, daya beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan rasa produk, tetapi juga oleh pengalaman emosional dan nilai moral yang dirasakan selama proses transaksi.

Adapun novelty (kebaruan) penelitian ini terletak pada analisis mendalam terhadap implementasi strategi pemasaran Islami pada sektor usaha kuliner lokal skala mikro, yang selama ini relatif jarang dikaji secara kualitatif dan kontekstual. Penelitian ini tidak hanya mengkaji konsep pemasaran syariah secara normatif, tetapi juga menyoroti integrasi dimensi spiritual pemilik usaha dalam praktik pemasaran sehari-hari sebagai faktor penguat daya beli. Selain itu, penelitian ini menghadirkan perspektif bahwa nilai ukhuwah sosial dan

kedekatan komunitas menjadi bagian integral dari strategi pemasaran Islami yang efektif di tingkat lokal. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur pemasaran syariah serta kontribusi praktis bagi pelaku UMKM yang ingin meningkatkan daya saing melalui pendekatan bisnis yang etis dan berkelanjutan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amir, A., & Aluf, W. Al. (2023). Strategi Manajemen Pemasaran Islami dalam Peningkatan Penjualan. *Jurnal Al-Idarah*.
- Anami, R. (2022). Strategi Pemasaran Islami Industri Rumahan Kerupuk Hj . Fatmina di Desa Moncek Tengah Lenteng Sumenep. *Jurnal Ilmiah Perikanan Dan Kelautan*.
- Anastasia, M., & Oktafia, R. (2021). STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM KERUPUK DESA TLASIH TULANGAN SIDOARJO. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).7773](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7773)
- Enceng, E. I. S., Deni, D. K. K. F., Gini, G. G., Ujang, U. B., Kiki, K. R. A., & Saep, S. S. (2025). Strategi Pemasaran Islami Yang Mengintegrasikan Etika Dan Teknologi Dalam Mendukung Keberlanjutan Bisnis. *An Nuqud Journal of Islamic Economics*.
- Fitria Ramadhani Hafid, Masse, R. A., & Sofyan, S. (2023). Strategi Pemasaran Islami Terhadap Peningkatan Usaha Kripik Pisang Bunkey Makassar. *At Tawazun Jurnal Ekonomi Islam*. <https://doi.org/10.24252/attawazun.v3i1.32904>
- Hartati, T., Sucipto, I., & Sutrisno, B. (2023). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Vegetables al-Muhajirin Farm. *JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah)*. <https://doi.org/10.37726/jammiah.v3i1.488>
- Ilham, I., Muhajirin, M., & Purnama, I. (2024). Analisis Strategi Pemasaran dan Komunikasi Dalam Meningkatkan Daya Beli (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Sanawa). *JUEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.57218/jueb.v3i3.1157>
- Masripah, I., & Nurochani, N. (2021). Strategi Pemasaran Islami Terhadap Tingkat Penjualan Busana Muslim Di Toko Hijab Bilqis Ciamis. *Jurnal Ekonomi Rabbani*. <https://doi.org/10.53566/jer.v1i1.15>
- Mohamad Lukmanul Hakim. (2023). Karakteristik Pemasaran Syariah pada Omah Jahit Arfah Surabaya. *Dinar: Jurnal Prodi Ekonomi Syariah*. <https://doi.org/10.61088/dinar.v6i2.556>
- Nurdin, M. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Islami Terhadap Keputusan

- Pembelian Thrifting di Instagram pada Masyarakat Surabaya. *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation*.
- Oktapiya, K., Jalaludin, J., & Kurnia, A. D. (2024). Strategi Pemasaran Islami Produk Boneka Home Industri di Kampung Baru Desa Cikampek Utara Kecamatan Kotabaru Karawang. *JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah)*.
- Permani Suci, A. D. (2025). Mengembangkan Strategi Pemasaran Halal yang Inovatif dan Berkelanjutan Melalui Peran Generasi Muda Di Era Digital. *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen Dan Ekonomi*. <https://doi.org/10.71417/j-sime.v1i4.440>
- Putra, S., Tuerah, P., Mesra, R., Sukwika, T., Sarman, F., Nir, nuzulul arifin, Nuruzzaman, M., Susmita, N., Nilawati, Sari, mike nurmalia, Ladjin, N., Mulyapradana, A., Sinaga, enny keristiana, & Akbar, jakub saddam. (2023). METODE PENELITIAN KUANTITATIF: teori dan panduan praktis analisis data kuantitatif. In *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Saleh, M., Kamaruzzaman, K., & Desky, H. (2022). Pengembangan Wisata Islami: Strategi Pemasaran Wisata Halal di Bumi Syariah. *Owner*. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.767>
- Sandiar, L., Suprpto, H. A., Nurisman, H., & Julianti, D. T. (2024). Strategi Pemasaran Ritel Untuk Meningkatkan Daya Beli Pelanggan (Studi Kasus Toko di Kabupaten Bekasi ). *Warta Dharmawangsa*. <https://doi.org/10.46576/wdw.v18i2.4516>
- Sari, E. A. P. (2022). Peran Fintech Syariah dalam Ekonomi Islam di Indonesia. *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance and Economics (NSAFE)*.
- Segati, A., & Azzahra, S. (2023). EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN ONLINE DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS PADA KURSUS MENJAHIT LUTHFIAH). *JEI: Jurnal Ekonomi Islam*. <https://doi.org/10.56184/jeijournal.v1i2.303>
- Setyorini, D. (2024). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Daya Beli Pelanggan pada Platform E-commerce di Kota Medan. *Jurnal Penelitian Inovatif*. <https://doi.org/10.54082/jupin.266>
- Sugiyono, D. (2021). Metode penelitian kuatintatif , kualitatif dan R & D / Sugiyono. In *Bandung: Alfabeta*.